

Л.Г. КотнюкЖитомирский государственный университет имени Ивана Франко,
г. Житомир, Украина**ПРАГМАТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

Ключевые слова: прагматический, адресат, рекламный дискурс, разговорный тон
Key words : pragmatic, addressee, advertising discourse, conversational tone

Первые попытки прагматического анализа дискурса датируются 60 – 70-ми годами 20 века. *Актуальность* нового направления лингвистического исследования определяется возросшим интересом не только к конечному продукту использования языка – тексту, но и к адресанту и адресату сообщения (тем, кто использует язык) [4, с. 4]. В современной лингвистической прагматике выделяются несколько групп *проблем*:

-отношение адресанта сообщения к объективной реальности (отправитель сообщения отражает мир с помощью тех категорий, которые существуют в языке);

-отношение адресанта сообщения к смыслу высказывания (среди разнообразия языковых средств адресант выбирает те, которые наиболее подходят, чтобы выразить его намерение, замысел);

-отношение адресанта сообщения к адресату (адресант создает сообщение с целью передать свои намерения и замыслы адресату).

Цель нашей статьи – изучение средств, с помощью которых адресант сообщения передает свои намерения адресату рекламного дискурса, т.е. обеспечивает контакт с ним. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующую *задачу*: систематизировать лингвистические средства создания разговорного тона рекламного дискурса. Научная *новизна* проведенного исследования выражается в установлении разнообразия лексико-грамматических средств разговорного стиля, которые, употребляясь в рекламе, создают ее разговорный тон, способствующий установлению контакта с читателем.

Реклама – это форма общения, которая инициируется предприятиями и организациями с целью побуждения адресата (реципиента, получателя) текста к покупке рекламируемого товара или услуги. Текст рекламы доходит к потенциальному покупателю различными путями: телевидение, радио, пресса, мобильные телефоны, транспорт, станции метро, и т.д. Имея широкий круг читателей, местные и центральные газеты и журналы являются эффективными средствами рекламирования. Прагматическая ориентация рекламы определяется ее коммуникативной целью убедить читателей предпринять определенные действия, т.е. приобрести рекламируемые товары или услуги. Кроме этой главной функции, реклама выполняет второстепенные функции: информировать, развлекать, предупреждать.

Исследователи рекламных текстов утверждают, что процесс коммуникации между адресантом и адресатом рекламы можно описать как отношение, которое вовлекает четыре сферы:

- сферы отправителя, в котором создается рекламируемый товар или услуга;
- вымышленный мир, где созданные рекламодателем персонажи представляют рекламируемые товары и услуги;
- воображаемый мир фантазии получателя рекламы;
- реальный мир получателя рекламы [2].

Таким образом, мы должны разграничивать создателя (отправителя) рекламы, который принадлежит к реальному миру, и созданного автором текста рассказчика – героя вымышленного мира. Рекламируемый текст может быть написан от третьего или от первого лица. Когда текст написан от третьего лица, автор текста, передоверяя функцию повествования созданному им же герою, выступает наблюдателем ситуации, что делает созданный текст более объективным: *When forest products are your business, planting 1.7 million trees every day is a smart investment* [3, с. 209].

Когда рекламный текст написан от первого лица, рассказчик может ассоциироваться:

- с автором текста: *We can never be second* [3, с. 254];
- с персонажами рекламного текста: *Can you believe we travel 38,400 miles to get enough beeswax for this one little tin?* [1, с. 173]. Здесь рассказчиками выступают пчелы – созданные автором персонажи.

Рекламирование – это особая форма коммуникации. Традиционно любой диалог, включая речь перед массовой аудиторией, воспринимается как процесс обмена репликами.

Печатная реклама – это более скрытый вариант обмена репликами диалога, так как обычно разговаривает только отправитель рекламного текста. Читатели или молча знакомятся с рекламой, не озвучивая вслух свои мысли и чувства, или их комментирование прочитанного не слышат создатели рекламного текста. Тем не менее, читатель участвует в обсуждении рекламируемых товаров и услуг, внимательно следя за аргументацией автора текста, соглашаясь или возражая, анализируя различные аспекты рекламируемого. Следовательно, реакция адресата выражается имплицитно, но формируется на основе выводов, к которым приходит читатель при восприятии эксплицитно выраженных языковых и неязыковых средств.

Создатели рекламного текста постоянно осознают существование различных типов контакта с читателем рекламы. Успех воздействия рекламы на адресата (взаимодействия рекламного текста и адресата)

зависит от того, насколько удачно был изложен текст рекламы, чтобы удовлетворить потребности и интересы тех, кто знакомится с ней. Чтобы установить физический, эмоциональный и умственный контакт с читателем, автор рекламы использует широкое разнообразие лингвистических (1) и паралингвистических (2) средств. К первой группе относятся: восприятие ситуации персонажами рекламы, разговорный тон текста, представленные в тексте интенции адресанта рекламы и ее восприятие потребителями, ко второй - картинки, тип, размер, цвет и размещение букв.

Результаты проведенного исследования показывают, что разговорный тон рекламного текста создается разнообразными лингвистическими средствами: использованием местоимений, употреблением лексических единиц, стяженных форм и синтаксических структур, характерных для разговорного стиля:

1. *If you haven't looked at Ford lately... Look again* [6, с. 56].

В приведенном примере личное местоимение “you” употреблено, чтобы обратиться к нам, читателям и потребителям. Повелительное предложение “*Look again*” адресует читателям требование определенного действия. “*Haven't*” принадлежит к стяженным формам, которые употребляются в неформальном письме, отражая особенности неформальной речи. Прерванное первое предложение образует умолчание (“break-in-the-narrative”) – выразительное синтаксическое средство, основанное на редукции исходной модели. Этот перерыв в высказывании вызван пресуппозицией (выводимым из предложения суждением), выражающей, что недосказанное может быть понято на основе импликации, выводимой из сказанного.

2. *Hot. Cool.* [3, с. 125]. Рекламируемый аппарат описывается с помощью сленга “hot” and “cool”: hot stuff – (sl) sb/sth of first-rate quality [5, с. 414], cool – (US sl) pleasant; fine [5, с. 189].

3. *Of course the forward plan doesn't say how. Or by whom* [3, с. 71]. Парцеляция, намеренное расчленение единой синтаксической структуры на две или более интонационно изолированные части, характерен для разговорной речи.

4. *Let's get started* [3, с. 99]. Разговорная структура “let's” передает предложение или приказы, направленные к группе лиц, включающей говорящего.

5. *How can something that doesn't move be so moving?* [3, с. 183]. Риторический вопрос привлекает внимание читателей к сообщению, поднимает его эмоциональный тон.

6. *Why do we work? To keep the future growing* [3, с. 193]. Автор рекламного текста сам задает вопрос и предлагает ответ. Этот синтаксический прием привлекает внимание читателя к предмету рекламы и создает атмосферу разговора по душам между автором текста и читателем. Второе предложение приведенного примера имеет неполную (эллиптическую) структуру, в которой отсутствуют главные члены (подлежащие и сказуемое). Эллиптические предложения употребляются в разговорном синтаксисе.

Эффективное взаимодействие между автором рекламы и читателями – это результат их активного участия в процессе обмена информацией. И автор, и читатель текста занимают активную позицию в процессе коммуникации: автор размещает все элементы рекламы в необходимом месте, чтобы обеспечить процесс обмена информацией, роль читателя – попытаться понять смысл того, о чем говорит автор рекламного текста.

Список источников

1. Cosmopolitan – August, 2005. – 254 p.
2. Downing L.H. Text World Creation in Advertising Discourse. — Режим доступа: laura.hidalgo@uam.es
3. Fortune. – September, 20, 2004. – 254 p.
4. Mey J.L. Pragmatics / J.L. Mey. – Oxford: Blackwell, 2000. – 392 p.
5. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. In 2 v. – V.1 [авт. A.S. Hornby]. — Москва: Русский язык, 1982. – 509 с.
6. Outside. —August, 2003. – 122 p.

Резюме: В статье рассматриваются лингвистические средств, с помощью которых адресант сообщения передает свои намерения адресату рекламного дискурса. Объектом исследования выступают лексико-грамматические единицы разговорного стиля, которые, употребляясь в рекламе, создают ее разговорный тон, способствующий установлению контакта с читателем.

Resume: The article describes linguistic means used by the addresser of the utterance to convey his/her intentions to the addressee of advertising discourse. The object of research is lexical and grammatical units of the colloquial style, which are used in advertising discourse to create its colloquial tone providing a reader contact.